



# **KAUPPAKESKUS ELON VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN**

Pekka Savisaari

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

SAVISAARI, PEKKA: Kauppakeskus Elon verkkosivujen kehittäminen

Opinnäytetyö 31 s., liitteet 2 s.  
Lokakuu 2011

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Ylöjärvellä sijaitsevan Kauppakeskus Elon verkkosivuja [www.kauppakeskuselo.fi](http://www.kauppakeskuselo.fi). Tavoitteena oli lisätä Kauppakeskus Elon verkkosivujen tunnettuutta ja käyttäjämäärää. Asiakkaista pyrittiin saamaan Kauppakeskus Elon verkkosivujen säännöllisiä käyttäjiä. Opinnäytetyössä ideoitiin uudistuksia verkkosivuihin, jotka Kauppakeskus Elo voi laittaa käytäntöön. Verkkosivut haluttiin vastaamaan nykypäivän asiakkaiden vaatimuksia. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kauppakeskuspäällikkö Timo Matinlompolo.

Teoriaosuudessa käsitellään yritysviestinnän periaatteita ja tavoitteita internetissä. Benchmarking-osuudessa käytiin läpi muutamien valittujen kauppakeskusten verkkosivuja. Tällä menetelmällä saatiin selville Kauppakeskus Elon verkkosivujen asema suhteessa kilpailijoihin. Tuloksista kävi ilmi, että Kauppakeskus Elolla on kehitettävää verkkosivuillaan niin sisällössä, kuin ulkoasussa. Tutkimusosuudessa järjestettiin lomakekysely Kauppakeskus Elon asiakkaille (vastauksia 48 kpl) ja kaikille kauppakeskuksen 64 yrityselle (vastauksia 28 kpl) keväällä 2011. Asiakkaille järjestetyn lomakekyselyn tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden näkökulmasta, minkälaiset ovat hyvät ja mielenkiintoiset verkkosivut. Myös yrityksiltä haettiin kehitysehdotuksia ja samalla pyrittiin sitouttamaan heidät päivittämään tietojaan tapahtumista ja tarjouksista Kauppakeskus Elon verkkosivuille.

Tutkimusosuudessa kävi ilmi, että Kauppakeskus Elon verkkosivujen etusivulle toivottiin uudistuksia. Tapahtumien ja tarjousten selkeää ja näkyvää sijaintia etusivulla pidettiin tärkeänä. Lisäksi verkkosivujen selailemisen toivottiin olevan helppoa ja loogista. Asiakkaita kiinnostivat eniten, mitä tapahtumia kauppakeskuksissa oli meneillään, mitä kampanjoita oli käynnissä ja mitä tarjouksia oli menossa. Facebook-palveluun liittymisen sekä uutiskirjeiden tekeminen saivat myös suosiota asiakkailta.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

SAVISAARI, PEKKA: Improving the website of the Elo Shopping Center

Bachelor's thesis 31 pages, appendices 2 pages  
October 2011

---

The aim of this thesis was to improve the website of the Elo Shopping Center: [www.kauppakeskuselo.fi](http://www.kauppakeskuselo.fi). The goal was to make the website well-known and increase the amount of visitor traffic. It was also important to make the customers regular users of the website. The new ideas shown in this thesis are tools for the Elo Shopping Center to update their website to meet customers' needs.

The theoretical part of the thesis deals with corporate communications on the internet. The benchmarking section is about comparing the website of the Elo Shopping Center to the most interesting websites of other shopping centers. The results showed that the Elo Shopping Center needs to make some improvements to its web pages. For the empirical research section, data were gathered by conducting a survey among the customers and entrepreneurs of the Elo Shopping Center. The goal of this research was to find out how customers define a good website. Also the entrepreneurs told about their ideas for developing the website. At the same time, they were encouraged to update the website regularly with information about their own offers and events.

The results showed that the front page needed improvements. Offers and events needed better visibility on the front page. Browsing the website should be easier and more logical. Customers were most interested in offers, campaigns and events in the website. Creating a Facebook fan page and sending newsletters to customers got also a good response.

---

Key words: website, Elo Shopping Center, corporate communications

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2. KAUPPAKESKUS ELO .....	7
2.1 Sijainti .....	7
2.2 Esittely ja tunnusluvut.....	7
3 YRITYSVIESTINTÄ INTERNETISSÄ .....	9
3.1 Verkkosivut.....	10
3.2 Uutiskirjeet.....	12
3.3 Sosiaalinen media ja Facebook .....	13
4 BENCHMARKING .....	15
4.1 Benchmarking kauppakeskusten verkkosivuista.....	15
4.2 Vertailukriteerit .....	15
4.3 Kauppakeskus Elo .....	16
4.4 Kauppakeskus Koskikeskus .....	17
4.5 Kauppakeskus Ideapark .....	19
4.6 Kauppakeskus Sello .....	20
5 KYSELYTUTKIMUKSET .....	22
5.1 Asiakaskysely.....	22
5.1.1 Asiakaskyselyn toteutus .....	22
5.1.2 Asiakaskyselyn tulokset.....	22
5.2 Yrityskysely .....	24
5.2.1 Yrityskyselyn toteutus.....	24
5.2.2 Yrityskyselyn tulokset.....	24
6 KAUPPAKESKUS ELON VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN .....	27
LÄHTEET.....	29
LIITTEET .....	30

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Ylöjärvellä sijaitsevan Kauppakeskus Elon verkkosivuja [www.kauppakeskuselo.fi](http://www.kauppakeskuselo.fi). Tavoitteena on lisätä Kauppakeskus Elon verkkosivujen tunnettuutta ja käyttäjämäärää. Asiakkaista pyritään saamaan Kauppakeskus Elon verkkosivujen säännöllisiä käyttäjiä. Opinnäytetyössä ideoidaan uudistuksia verkkosivuihin, jotka Kauppakeskus Elo voi laittaa käytäntöön. Verkkosivut halutaan vastaamaan nykypäivän asiakkaiden vaatimuksia. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kauppakeskuspäällikkö Timo Matinlompola.

Opinnäytetyö koostuu internetissä käytävän yritysviestinnän teoriaosuudesta, valittujen kauppakeskusten verkkosivujen benchmarkingista, Kauppakeskus Elon asiakkaille ja yrityksille järjestetyistä lomakekyselyistä sekä omasta pohdinnasta. Tällä kokonaisuudella saatiin tietoja jo toimivista ratkaisuksista, sekä aivan uusia ideoita verkkosivujen kehittämiseen. Näillä menetelmillä pyrittiin saamaan erilaisia ja monipuolisia näkökulmia verkkosivujen kehittämiseen.

Yritysviestintää internetissä käydään läpi aiheesta löytyvän kirjallisuuden avulla. Tämä luo pohjaa tutkimuksille ja perehdyttää käsitteiden ymmärtämiseen. On perusteltua, että Kauppakeskus Elo haluaa tarjota toimivat ja käyttäjäystävälliset verkkosivut asiakkailleen. Verkkosivut ovat merkittävin tiedonlähde tuotteita ja palveluita etsittäessä. Internetin käyttäjien määrä on lisääntynyt voimakkaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Keväällä 2010 internetin käyttäjiä oli peräti 86 prosenttia 16–74 -vuotiaista suomalaisista. (Helsinki: Tilastokeskus 2010.)

Benchmarking-menetelmä valittiin selvittämään nykypäivän kauppakeskusten verkkosivujen ominaisuuksia. Tällä menetelmällä voitiin vertailla Kauppakeskus Elon omia verkkosivuja kilpailijoiden verkkosivuihin. Lisäksi oli mahdollista nähdä verkkosivujen ominaisuuksia käytännössä ja poimia sieltä hyviä ideoita ja puolestaan välttää huonoja toteutuksia. Benchmarkingin tärkein anti oli Kauppakeskus Elon verkkosivujen lähtötilanteen ja aseman ymmärtäminen ja saada käsitys nykypäivän trendeistä.

Kauppakeskuksen asiakkaille järjestettiin lomakekysely keväällä 2011. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada ideoita verkkosivujen kehittämiseen asiakkaiden näkökulmasta.

Asiakaskysely valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska verkkosivut ovat ennen kaikkea asiakkaita varten. Myös Kauppakeskus Elon yritykset otettiin mukaan kehittämään verkkosivuja heille järjestetyn lomakekyselyn muodossa. On tärkeää, että Kauppakeskus Elon kauppiat ovat mukana tässä projektissa ja päivittävät tarjouksiaan ja tietoja kampanjoistaan verkkosivulle aktiivisesti tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön aihe palvelee hyvin toimeksiantajan lisäksi myös minua. Olen kiinnostunut vähittäiskaupasta ja verkkosivujen mahdollisuuksista kaupankäynnin edistämiseksi. Tällä hetkellä toimin opiskelun ohella työelämässä vuorovastaavana vähittäiskaupassa. Aihe on ajankohtainen ja edistää omaa kehittymistäni kaupan alalla.

## 2. KAUPPAKESKUS ELO

### 2.1 Sijainti

Kauppakeskus Elo sijaitsee Pirkanmaalla Ylöjärvellä Elovainion kaupunginosassa. Käyntiosoite on Elotie 1, 33470 Ylöjärvi ja se sijaitsee Vaasantien ja Uusi-Kuruntien risteyksessä. Hyvä sijainti mahdollistaa asiakasvirrat monesta eri suunnasta. Ylöjärven naapurikaupunkeja ovat Nokia, Tampere, Ikaalinen, Parkano ja Virrat. Naapurikuntia ovat Hämeenkyrö, Kihniö ja Ruovesi. Ylöjärveltä on suora moottoritieyhteys Helsinkiin. (Kauppakeskus Elo-Kauppakeskus 2011; Ylöjärven kaupunki-Kuntainfo 2011.)

Vuoden 2004 alussa Ylöjärvi muuttui kaupungiksi. Kuntaliitoksissa Viljakkala liitettiin Ylöjärven kaupunkiin vuoden 2007 alussa ja Kuru vuoden 2009 alussa. Ylöjärvi sijaitsee Tampereen kupeessa ja se asukasluku on kasvanut muun muassa hyvän sijaintinsa ansiosta. 31.12.2010 asukasmäärä Ylöjärvellä oli 30500. (Ylöjärven kaupunki-Kuntainfo 2011.)

### 2.2 Esittely ja tunnusluvut

Kauppakeskus Elo aloitti toimintansa vuonna 2009 ja se on Pirkanmaan kolmanneksi suurin kauppakeskus Ideaparkin ja Koskikeskuksen jälkeen. Kauppakeskuksen kokonaispinta-ala on 28560 neliömetriä, josta vuokrattavaa tilaa on 24380 neliömetriä. Elon kaikki liikkeet ovat yhdessä kerroksessa. Tällä hetkellä palvelevien liikkeiden lukumäärä Kauppakeskus Elossa on 64. Kauppakeskusta johtaa kauppakeskuspäällikkö Timo Matinlompolo. (Kauppakeskus Elo-Kauppakeskus 2011.)

Kauppakeskus Elon ankkuriyrityksiä ovat Citymarket ja Halpahalli. Citymarketin asiakaspalvelupiste toimii samalla myös Kauppakeskus Elon infopisteenä. Kauppakeskus Elossa on yrityksiä monipuolisesti eri toimialoilta. Kauppakeskus Elon profiilista nousee esille vaateliikkeiden, kahviloiden ja ravintoloiden runsas lukumäärä (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Kauppakeskus Elon yritykset toimialoittain

Toimialajako	Business mix	kpl / units	m <sup>2</sup> / sq m
Pukeutuminen	Fashion	14	3 983
Kauneus ja terveys	Health and beauty	9	997
Vapaa-aika	Home and leisure	5	2 321
Sisustaminen ja kodin tarvikkeet	Furnishing and home supplies	8	1 193
Kahvilat ja ravintolat	Cafés and restaurants	10	2 297
Päivittäistavaramyymälät	Grocery stores	2	1 200
Tavaratalomyymälät	Department stores		
Muut erikoisliikkeet	Speciality retailers	16	370
Kaupalliset ja julkiset palvelut	Commercial and public services		
<b>Vuokrattavat liiketilat yhteensä</b>	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>24 200</b>

Kauppakeskus Elo listattiin pinta-alaltaan 16. suurimmaksi kauppakeskukseksi Suomessa vuonna 2010. Sen vuosimyynä oli 51 miljoonaa euroa ja kävijämäärä oli 1,8 miljoonaa. Työpaikkoja Kauppakeskus Elossa oli noin 350. Kauppakeskus Elon parkkipaikalle mahtuu 920 autoa. Kauppakeskuksen omistaa Sponda Oyj. (Suomen Kauppakeskusyhdistys-Kauppakeskukset 2011-esite.)



### 3 YRITYSVIESTINTÄ INTERNETISSÄ

Internetissä käytävä viestintä on keskeinen osa nykypäivän yritysviestintää. Ajankohtaisen tiedon odotetaan löytyvän ensimmäisenä yrityksen verkkosivuilta. Internetin käyttäminen liittyy viestinnän lisäksi yhä enemmän palveluiden tarjoamiseen. Hyvää palvelua odotetaan olevan saatavissa 24 tuntia vuorokaudessa. Yritysviestintää käytetään esimerkiksi yrityksen maineen ja tunnettuuden rakentamiseen. Tunnetut brändit ovat helpompia löytää myös hakukoneen kautta, sillä ne löytyvät runsaiden viitteiden ja linkkien ansiosta. Suurin haaste onkin tiedon löydettävyys ja erottuminen isosta määrästä informaatiota. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11, 25.)

Yritys ja sen tuotteet ja palvelut saadaan näkyväksi markkinointiviestinnällä. Viestinnällä on suuri merkitys mielikuvien syntymiseen ja ostojen saavuttamiseen. Markkinointiviestintä on apuna, kun halutaan luoda tunnettuutta ja yrityskuvaa. Tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista annetaan tietoja ja pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän avulla ylläpidetään asiakassuhteita. Yrityksen markkinointiviestinnässä on tärkeää selvittää kenelle viestitään, mitkä ovat viestinään pyrkimykset ja millä tavalla viestitään. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja internetissä ovat yrityksen omat verkkosivut ja niiden brändin rakentaminen, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi. Suosiota ovat kasvattaneet viime vuosina erityisesti uutiskirjeet. Yhteisöpalvelujen käyttö markkinoinnissa on kasvussa, mutta markkinointivälineenä se ei vielä ole merkittävä. (Karjaluo 2010, 128.)

Verkkomainonnan ominaisuuksia ovat hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutus ja monipuolisuus. Huonoina puolina pidetään tiedon nopeaa vanhenemista ja erottumisen hankaluutta. Verkkomainonnassa pitää muistaa, että tuottoon eniten vaikuttava tekijä on itse verkkosivusto ja sen sisältö. Ajan, rahan ja muiden resurssien käyttäminen järkevästi on hankalaa, jos ei ole selkeää käsitystä verkkomainonnan toteutuksesta, tavoitteista ja taktiikoista. Tehokkaimmillaan digitaalinen markkinointiviestintä on silloin, kun sillä pyritään lisäämään bränditietoutta, muuttamaan brändi-imagoa ja brändiasenteita, kehittämään asiakkuusmarkkinointia tai aikaansaamaan kokeilua. Edellämainituista vaihtoeh-

doista tulisi valita tavoitteet, eikä seurata pelkästään verkkosivujen käyttäjämääriä. (Karjaluo 2010, 128-129.)

### 3.1 Verkkosivut

Verkkosivujen tarkoituksena on viestintä. Viestintä voi olla kaupallista, tiedottavaa, aatteellista, viihteellistä tai jotain muuta. On tärkeää miettiä, mitä halutaan viestiä ja kenelle. On arvioitava palvelevatko sivut näitä tarkoituksia. Hyvän kielenkäytön, typografian ja graafisen ilmaisun periaatteet pätevät myös verkkosivuilla. Verkkosivujen yksinkertainen versio on parasta tehdä ensin. Sitä voidaan säilyttää pohjana, jolle voi aina palata. Tälle pohjalle on helpompi rakentaa lisukkeita, kuin sekavalle monimutkaiselle rakenteelle. Kieliasut, asiatiedot, ulkoasut ja tekniset ominaisuudet vaativat lopuksi sopivaa hiomista ja viimeistelyä. (Korpela & Linjama 2003, 69-70.)

Verkkosivujen käyttäjä haluaa löytää oikean tiedon nopeasti. Tämä tarkoittaa, että verkkosivujen pitää tulla nopeasti näkyviin. Verkkosivuista pitää heti näkyä, mitä ne käsittelevät ja miltä kannalta. Sisällön pitää olla hyvin jäsenneiltyä ja tarvittaessa ohjata linkeillä muille sivuille, mikäli käyttäjä haluaa lisätietoja. Nopeaa yleiskäsitystä auttavat selkeät kuvat, isot otsikot, tekstisisällön selkeä alku ja sivujen yleinen ilme. Verkkosivujen yleiskäsityksen voi luoda monet eri tekijät. Käyttäjä voi huomioda ensin kuvat, otsikot tai tekstit. Verkkosivujen etusivua käytetään usein herättämään käyttäjän mielenkiinnon jäämään sivuille. Kun käytetään räikeitä värejä tai animaatioita, haasteena on saada käyttäjät kiinnostuneiksi eikä ärsyyntyneiksi. Käyttäjät tulevat verkkosivuille sen sisällön takia. Ulkoasun tehtävä on auttaa sisällön hahmottamisessa. (Nielsen 2000, 18, 99; Korpela & Linjama 2003, 7, 8.)

Verkkosivujen käyttötarkoituksen ilmoittaminen on tärkeää, sillä käyttäjä ei viitsi tehdä verkkosivuilla mitään, ellei yhdellä vilkaisulla missä käyttäjä on, mitä yritys tekee ja mitä käyttäjä voi tehdä verkkosivuilla. Yrityksen nimi ja logo pitää olla esillä järkevässä paikassa ja järkevän kokoisina. Ne täytyy olla tarpeeksi silmäänpistäviä, jotta käyttäjä kiinnittää heti huomion avatessa sivuston. Vasen yläkulma on tavallisesti paras paikka. Yksinkertainen tunnuslause ilmaisee mitä yritys tai tekee, mutta ei ole tarpeellinen, jos se käy yrityksen nimestä jo selville. Verkkosivuilla pitää korostaa miten se on käyttäjäl-

le arvokas ja miten yritys eroaa kilpailijoista. Etusivussa kannattaa käyttää hieman erilaista ulkoasua, jotta käyttäjät tunnistavat sen palatessaan siihen sivuston muista osista. Etusivun tulee kuitenkin vastata sivuston yleistä muotoilu ja käyttötuntumaa. Käyttäjille tulisi korostaa sivustolla selkeä aloituskohta. Tärkeimmät sivun osat sijoitetaan esimerkiksi sivun yläreunan keskelle ja sen ympäriltä poistetaan visuaalisesti houkuttelevat osat. Näin käyttäjä pystyy keskittymään paremmin sivun tärkeimpiin tehtäviin. Yritystä koskevat tiedot tulee löytyä helposti ja ne pitää ryhmitellä järkevästi. (Nielsen & Tahir 2002, 10-12.)

Sisällön kirjoittamisessa on otettava huomioon, että useimmat käyttäjät lukevat sivuston tekstin nopeasti läpi. On siis tärkeää, että tieto välittyy tehokkaasti nopealla vilkaisulla. Verkkosivuilla kannattaa käyttää asiakaskeskeistä kieltä. Osat ja luokat tulee nimetä asiakasnäkökulmasta, mitä he etsivät tarvitessaan tällaisia tietoja. Toistuvaa sisältöä tulee välttää, koska toistaminen osat heikentävät niiden merkitystä ja tekevät sivustosta sekavan. Tekstin tyyllisääntöjen noudattaminen pitää tekstin johdonmukaisena, luotettavana ja yhtenäisenä. Huutomerkkit eivät kuulu huoliteltuun tekstiin. Ne näyttävät kaoottisilta ja äänekkäiltä. (Nielsen & Tahir 2002, 14-15.)

Parhaimmillaan grafiikka ja animaatiot havainnollistavat verkkosivujen sisältöä ja parantavat käytettävyyttä. Vaarana on, että grafiikka tekee sivusta visuaalisesti sekavan ja pidentää latausaikoja. Grafiikkaa tulee käyttää myös sivujen sisällön esittämiseen, ei pelkästään koristelemiseen. Kuvat vetävät käyttäjien huomiota puoleensa, joten grafiikan liiallinen käyttö pienentää muun sisällön näkyvyyttä. Grafiikka ja kuvat tulee otsikoida tai selittää niiden merkitys, ellei se selviä vieressä olevasta tekstistä. Logoja, tunnuslauseita, pääotsikkoa tai muita tärkeitä osia ei kannata animoida, koska niitä on hankala lukea ja ne näyttävät mainoksilta. (Nielsen & Tahir 2002, 22.)

Graafinen suunnittelu auttaa suuntaamaan käyttäjän huomion sivuston tärkeimpiin osiin. Verkkosivuilla tulee käyttää vain muutamia fonttityylejä ja muotoilutapoja. Ylimuotoiltu teksti ei kiinnitä käyttäjän huomiota tehokkaasti. Kun tekstin ja taustan värit ovat suurikontrastisia, teksti on helppolukuisempaa. Logoja kannattaa käyttää harkiten. Tunnetut logot kiinnittävät käyttäjien huomion. Logoja ei tule käyttää vain sen perusteella, että sellainen on olemassa. Yritysten logot voivat näyttää enemmän mainoksilta kuin linkeiltä. (Nielsen & Tahir 2002, 23.)

Ponnahdusikkunoita tulee välttää verkkosivuilla. Ne ärsyttävät monia käyttäjiä. Käyttäjät ovat alkaneet tottua mainoksiin verkkosivuilla, mutta siihen liittyy se, miten he eivät huomioi niitä ollenkaan. Tämän takia mainoksia ei saa sijoittaa tärkeiden osien viereen. (Nielsen & Tahir 2002, 28-29.)

### 3.2 Uutiskirjeet

Sähköpostimainonnan yleisimpinä muotoina ovat uutiskirjeet. Niiden etuina ovat nopeus ja dynaamisuus. Uutiskirjeen visuaalisella ilmeellä saadaan asiakas haluttujen tuotteiden ja palveluiden pariin. Roskapostista erottuminen on tärkeää. Tämä onnistuu kun asiakas on halukas vastaanottamaan sähköpostimainontaa. Tämän pystyy todentamaan kysymällä asiakkaalta luvan lähettää hänelle uutiskirjeitä. Lupa perustuva sähköpostimainonta on tehokasta henkilökohtaista yhteydenpitoa asiakkaan ja yrityksen välillä. Uutiskirjeen parhaat ominaisuudet hyödynnetään, kun asiakas on voi klikkaamalla saada lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi asiakkaan tulee päästä yhdellä tai kahdella klikkauksella uutiskirjeestä kohdesivulle. Kun uutiskirje sisältää jonkin kampanjaedun, kilpailun tai alennuksen, se toimii parhaiten. Hyvän tavan mukaista on antaa asiakkaalle yksinkertaisella toimenpiteellä lopettaa uutiskirjeen lähettäminen. (Mainostajien Liitto. 2009, 119-122.)

Uutiskirjeen kustannukset määritetään nykyisen asiakastietokannan rikastamiseksi ja uusien asiakasryhmien hankkimiseksi. Uutiskirjeen sisältö pitää olla relevanttia ja sen tavoitteena on sitouttaa asiakas ja houkuttaa hänet jatkotoimenpiteisiin. Asiakkaille ei saa lähettää uutiskirjeitä ilman heidän lupaa. Muuten yritys saa tunkeilevan vaikutuksen ja asiakas pitää uutiskirjettä roskapostina. Liiallinen sähköpostimainonta on asiakkaasta rasittavaa. Yrityksen täytyy elää kohderyhmän ehdoilla ja muistaa mitä uutiskirjeillä halutaan saavuttaa. (Mainostajien Liitto. 2009, 128.)

### 3.3 Sosiaalinen media ja Facebook

Yritykset lähtevät nykypäivänä myös sosiaaliseen mediaan mukaan. Se poikkeaa ominaisuuksiltaan muista markkinointikanavista. Sosiaaliset verkostot ovat keinoja päästä lähelle käyttäjiä ja heitä kiinnostavia aiheita. Verkostoitumispalvelussa voi olla markkinoijan roolissa tai yksittäistä ihmistä vastaavana käyttäjänä. Sosiaalisessa verkostossa on mahdollista lähestyä ihmisiä läheltä ja puhua heille heidän omalla kielellään. (Salmenkivi & Nyman 2008,128.)

Sosiaaliset mediat ovat nousseet tärkeäksi välineeksi brändin rakentamisessa ja myynninedistämisessä. Sosiaalisessa mediassa tavoitetaan parhaiten nuoret ja aktiiviset aikuiset. Yritys ja sen tuotteet voivat olla näkyvillä verkkoyhteisöissä, kuten Facebookissa tai Twitterissä. Youtube mahdollistaa esittelyvideoiden jakamista asiakkaille. Sosiaalinen media edellyttää, että yritys osallistuu aktiivisesti vuoropuheluun asiakkaiden kanssa. Yrityksen hyödyntäessä sosiaalista mediaa, on toimenpiteelle asetettava tavoite, kuten yrityksen, tai sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen tai brändin kehittäminen. Sosiaalinen media voi olla myös kanava asiakaspalautteeseen ja mahdollistaa asiakassuhteiden syventämistä. (Bergström & Leppänen. 2009, 377-379.)

#### Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu ja sitä käyttää kolmasosa kaikista suomalaisista. On luontevaa, että yritys on mukana myös Facebookissa, missä se tavoittaa suuren osa sen asiakkaista. Facebook tarjoaa mahdollisuuksia lähestyä asiakkaita ja muita sidosryhmiä tehokkaasti. Uhkana on, että viestintä epäonnistuu Facebookissa ja yrityksen imago kärsii tappioita. Harkittu toimiminen Facebookissa kasvattaa onnistumisen mahdollisuutta, kuten esimerkiksi etukäteen suunniteltu viestintä ja yrityksen imagon ylläpitäminen hyvällä asiakaslähtöisyydellä, palvelualttiudella ja aktiivisuudella. (Siltanen 2010.)

Facebookissa valta on käyttäjillä. Jos yritys rajoittaa käyttäjien mahdollisuuksia kertoa omat mielipiteensä avoimesti ja vapaasti, saa yritys helposti huonon maineen. Facebookissa on vaikea kontrolloida käyttäjien käyttäytymistä. Yritykselle arkaluontoiset aiheet

saattavat nousta keskusteluissa esille. Yritys ei saa provosoitua samalle tasolle kuin käyttäjät viestinnässä, vaan sen on pidettävä sama linja joka kerta. (Siltanen 2010.)

Facebookin fanisivut ja ryhmät eroavat toisistaan ominaisuuksiltaan ja soveltuvat eri tavoin yrityksen viestintään. Fanisivut ovat avoimet kaikille käyttäjille ja ovat ulkomuodoltaan enemmän yrityksen verkkosivujen kaltaiset. Ne ovat parempi tapa lähestyä asiakkaita, koska käyttäjillä on pienempi kynnys tykätä yrityksestä ja liittyä fanisivulle. Facebook-ryhmä on puolestaan hyvä tapa viestiä esimerkiksi oman henkilökunnan kanssa, koska siinä on paremmat mahdollisuudet rajoittaa ryhmään osallistujia ja tiedon pääsyä ulkopuolisille. (Siltanen 2010.)

Yrityksen tulee ottaa huomioon monta eri asiaa, jotta Facebookin fanisivusta tulee mahdollisimman onnistunut. Näistä eri seikoista voi ottaa itse selvää, mutta nopeampaa on osallistua koulutukseen, jossa opetetaan Facebookin käyttöä yrityksen näkökulmasta. Kaikkein oleellisinta on, että sivuja päivitetään aktiivisesti ja käyttäjien mielenkiintoa pidetään yllä. Asiakkaiden kommentteihin pitää vastata nopeasti ja päivittää uudet tiedot tarjouksista ja tapahtumista. Muuten asiakkaalle voi tulla käsitys, että yritys on välinpitämätön. Jos ei ole varata tarpeeksi aikaa Facebook sivun ylläpitämiseen, on järkevämpää jäädä Facebookista kokonaan pois. (Siltanen 2010)

Asiakkaiden osallistaminen Facebook-sivuilla luo enemmän vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Viestintä toimii parhaiten kun asiakasta rohkaistaan osallistumaan keskusteluihin ja antamaan palautetta. Tämä onnistuu esimerkiksi kilpailuja ja arvontoja järjestämällä. Oman asiakaskunnan huomioiminen tuo tehokkuutta viestintään. Yhtenäinen ulkoasu ja positiivisuus pitävät sivun selkeänä ja luovat mukavan ilmapiirin. Yrityksen on mahdollista saada lisäarvoa eri toimintoihinsa Facebookin avulla. Asiakaspalvelu, myynti, markkinointi, tuotekehitys, rekrytointi, palaute ja viestintä ovat kaikki mahdollisia painopisteitä toimiessa Facebookissa. (Siltanen 2010.)

## 4 BENCHMARKING

Benchmarking on järjestelmällinen menetelmä, jonka avulla kerätään tietoja ja vertaillaan ominaisuuksia keskenään. Benchmarkingin avulla selvitetään parhaita käytäntöjä, joiden avulla kehitetään omaa toimintaa. Päämääränä on oman toiminnan parantaminen tehokkaaksi. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6.)

Benchmarking mahdollistaa vertailun myös muiden toimialojen kanssa. Hyviltä esikuvilta opitaan, kuinka tavoitteet voidaan saavuttaa. Benchmarking on luomisen ja oppimisen prosessi. Benchmarking on keino saada selville, missä pitäisi tulla paremmaksi. Se antaa myös suunnan miten hyviksi on mahdollista päästä. Lisäksi benchmarking antaa menetelmän muutoksen aikaansaannoksessa. (Kaivos, Laamanen, Salonen & Valpola 1995, 9; Laatukeskus. Benchmarking käsikirja 1998, 3-4.)

### 4.1 Benchmarking kauppakeskusten verkkosivuista

Benchmarkingiin on valittu Kauppakeskus Elon lisäksi Pirkanmaan suurimmat kauppakeskukset: Lempäälän Kauppakeskus Ideapark ja Tampereen Kauppakeskus Koskikeskus. Lisäksi mukaan on otettu Espoon Kauppakeskus Sello. Ideaparkin ja Koskikeskusten valinta perustuu siihen, että ne ovat Pirkanmaan alueella Kauppakeskus Elon suurimmat kilpailijat. Sellon verkkosivut vaikuttivat mielenkiintoisilta ja tämän takia se on valittu mukaan.

### 4.2 Vertailukriteerit

Verkkosivuja arvioidaan tämän opinnäytetyön Yritysviestintä internetissä- osiossa esille tulleiden verkkosivujen ominaisuuksien mukaan. Ensimmäinen vertailu tapahtuu verkkosivujen **ensivaikutelmassa**. Tähän liittyy oleellisesti etusivun läpikäynti, ja mihin siinä huomio keskittyy. Toinen vertailun kohde on **verkkosivujen sisältö**. Tässä otetaan selville, mitä käyttäjillä on mahdollista verkkosivuilla tehdä ja nähdä. Kolmas vertailukriteeri on **verkkosivujen ulkoasu**. Tässä perehdytään sivulla käytettyyn grafiikkaan. Neljäs ja viimeinen kriteeri on **verkkosivujen käyttökokemus**. Siinä tarkastellaan, kuinka helposti tiedot on löydettävissä verkkosivuilla.

### 4.3 Kauppakeskus Elo



KUVA 1: <http://www.kauppakeskuselo.fi/>

Ensivaikutelma: Etusivulla on ”Elossa tapahtuu” ja ”Tarjoukset” –osiot, mutta niissä ei ole juurikaan tietoa ajankohtaisista tapahtumista tai tarjouksista. Ulkoasu on graafisesti yksinkertainen, mutta erottuu edukseen muiden kauppakeskuskien sivuista selkeydellään (kuva 1).

Sisältö: Verkkosivuilta löytyvät kaikki kauppakeskuksen perustiedot selkeästi, mutta Elo ei ole lähtenyt mukaan uusiin markkinointikanaviin kuten Facebookkiin tai uutiskirjeiden jakamiseen.

Ulkoasu: Ulkoasu on selkeä ja pelkistetty. Yksivärisen oranssiin taustaan voisi lisätä graafisia elementtejä, mutta kuitenkin maltillisesti, jotta helppolukuisuus säilyy.

Käyttökokemus: Sivuilta löytyy tarvittava perustieto kauppakeskuksesta listattuna. Joissakin listauksissa on käytetty liikaa alakategorioita. Tarjouksien ja tapahtumien toivoisi olevan paremmin esillä.



#### 4.4 Kauppakeskus Koskikeskus



KUVA 2: <http://www.koskikeskus.fi/>

Ensivaikutelma: Verkkosivujen ilme on nuorekas ja siinä käytetään huomiota herättäviä värejä. Eri kohteet taistelevat keskenään käyttäjän huomiosta etusivulla. On vaikeaa keskittyä yhteen asiaan kerralla. Koskikeskus on mukana Facebookissa ja se tuodaan isolla kuvakkeella selväksi (kuva 2).

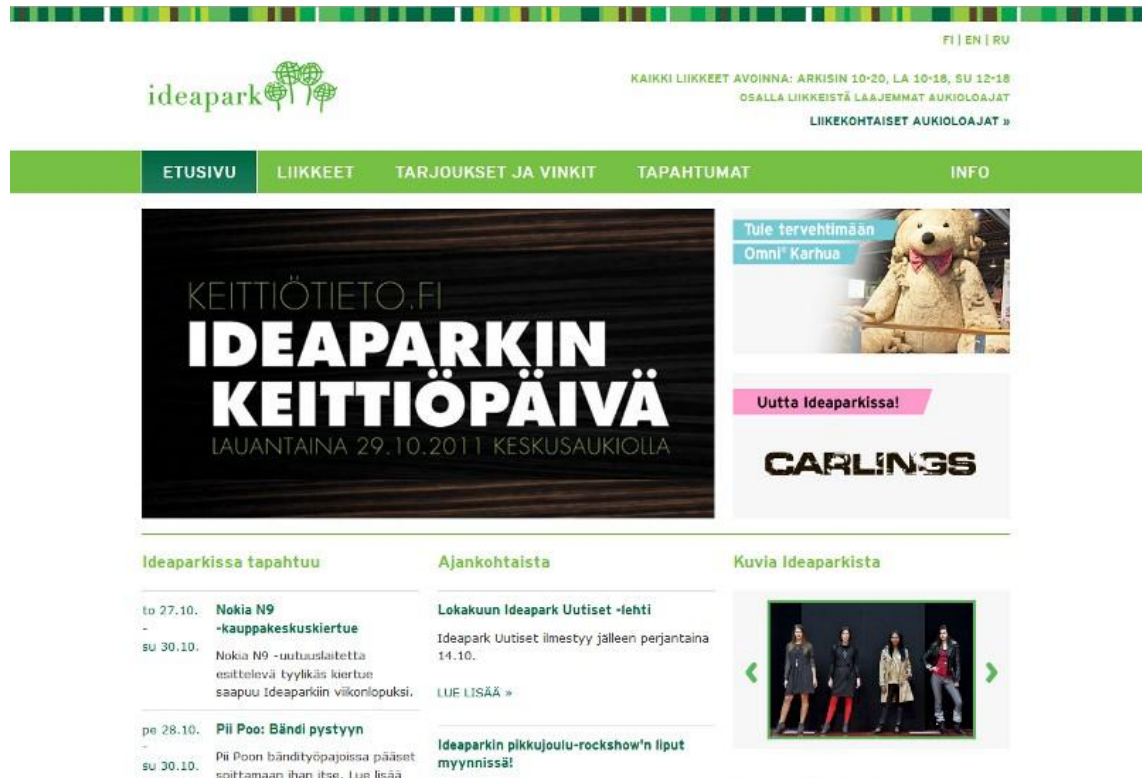
Sisältö: Verkkosivuilla on paljon tietoa tapahtumista ja tarjouksista etusivulla. Etusivulla tarjotaan uutiskirjettä asiakkaille sähköpostiin. Etusivulla on linkkejä artikkelinomaisin juttuihin yritysesityksistä, tapahtumista ja ajankohtaisista asioista. Oikean reunan mainostyylliset tarjoukset ja tapahtumat sekä niiden Facebook-tyyliset tykkäämiset voi saada aikaan negatiivisia tuntemuksia. Tämän tyyppinen mainoksilta vaikuttava sivupalkki antavat tunkeilevan kuvan.

Ulkoasu: Ulkoasu on värikäs ja ehkä jopa liian nuorekas. Sivun ilme on hieman rauhaton, kun kaikki osiot tuovat itseään esille voimakkaasti. Tarjous-osio kaipaa kuvia tarjoustuotteista. Koskikeskuksen liikkeet on listattu tylsän näköisesti. Se vaatisi grafiikkaa herättämään mielenkiintoa. Esimerkiksi pohjapiirros voisi tulla näkyviin heti. Oikean laidan

palkki, jossa on tarjouksia ja tapahtumia on liian paljon mainoksen näköinen. Se karttaa tehokkaasti käyttäjän huomiota kyseisestä osiosta.

Käyttökokemus: Oikean laidan palkki peukkukuvineen antaa hyvin paljon mielikuvia Facebookista ja sen verkkosivujen rakenteesta. Vaikka sieltä löytyy tietoja asiakkaita kiinnostavista tarjouksista ja tapahtumista, niistä saa erittäin tunkeilevan mainoksen mielikuvan.

## 4.5 Kauppakeskus Ideapark



KUVA 3: <http://www.koskikeskus.fi/>

Ensivaikutelma: Ideaparkin verkkosivut ovat selkeät ja raikkaat. Etusivulla on keskitytty ennen kaikkea tapahtumien ja ajankohtaisten asioiden välittämiseen asiakkaille. Etusivulla on väljää tilaa paljon. Valkoinen tausta on selkeä, mutta kontrastin puutteessa se ei erityisesti siirrä huomiota verkkosivujen antiin (kuva 3).

Sisältö: Ideapark on myös mukana Facebookissa. Valikot ovat erittäin selkeät ja niiden tiedot on listattu yksinkertaisesti ja helppolukuisesti. Tapahtumakalenteri kertoo tulevista tapahtumista. Etusivu on omistettu kokonaan ajankohtaisten asioiden esittämiseen.

Ulkoasu: Verkkosivuilla ei ole paljon grafiikkaa ja värimaailma on hento. Se tekee verkkosivuista selkeän, mutta hieman tylsän.

Käyttökokemus: Tiedon etsiminen on helppoa ja tiedot on listattu erittäin selkeästi. Tässä on käytetty hyväksi tyhjää tilaa ehkä liikaakin. Vaikka sivut ovat selkeät, niillä ei viihdy kovinkaan kauaa, koska sivuilta puuttuu yllätyksellisyys ja mielikuvitus.

## 4.6 Kauppakeskus Sello



KUVA 4: Verkkosivut: [www.sello.fi](http://www.sello.fi)

Ensivaikutelma: Ensivaikutelma on miellyttävä. Etusivun värimaailma, grafiikka ja tekstit ovat harmoniassa. Etusivulla katse kiinnity kuviin, mutta ei mitenkään häiritsevästi. Sellon oma logo on huomaamaton etusivulla. Verkkosivut antavat laadukkaan kuvan kauppakeskuksesta (kuva 4).

Sisältö: Sello on monessa mukana, kuten Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa ja siltä on mahdollista tilata sähköinen uutiskirje sähköpostiosoitteeseen. Verkkosivuista on myös saatavilla mobiiliversio. Sellon verkkosivujen etusivulla pääosassa ovat kilpailut ja tapahtumat. Kauppakeskukseen palvelut on jaettu omiin kategorioihin ja kulkuyhteydet on tuotu selkeästi esille. Verkkosivuja on mahdollista selata myös ruotsin, venäjän ja englannin kielellä. Sivun oikeasta yläkulmasta löytyy hakukenttä.

Ulkoasu: Graafinen ilme on hienostunut ja laadukas. Sivusto sopii kaikenikäisille. Verkkosivuilla on hieman liikaa neliön mallisia kuvakkeita. Ne antavat vaikutelman kuin tietokoneen ruudun työpöydästä.

Käyttökokemus: Tiedon etsiminen on helppoa. Vaikka tietoa löytyy todella paljon, ei informaatiohäkyä pääse syntymään, kun sivulla näkyy kerrallaan sopiva määrä tietoa. Verkkosivut on hyvin jäsennelty ja haluamaansa tietoon pääsee käsiksi parilla hiiren klikkauksella.

## 5 KYSELYTUTKIMUKSET

### 5.1 Asiakaskysely

Kauppakeskuksen asiakkaille järjestettiin kyselytutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena on saada uusia ideoita verkkosivujen kehittämiseen asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaskysely valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska verkkosivut ovat ennen kaikkea heitä varten.

#### 5.1.1 Asiakaskyselyn toteutus

Kysely järjestettiin perjantaina 4.3.2011 Kauppakeskus Elossa. Asiakkaita haastateltiin kauppakeskuksen keskusaulassa. Asiakkaille jaettiin yhden sivun ja kahdeksan kysymyksen kyselylomake (liite 1), jossa oli monivalintakysymyksiä ja kyllä-ei-kysymyksiä. Asiakkailta oli mahdollisuus tarkentaa vastauksia myös kirjallisesti. Kyseessä oli määrällinen informoitu kysely, joka tehtiin henkilökohtaisella haastattelulla. Kyselyyn osallistui 48 asiakasta. Asiakaskyselyn vastausmäärä oli otoksena hieman liian pieni tulosten laajaan. Siinä on kuitenkin hyödyllistä tietoa hyvänä suuntaa-antavana kyselynä.

#### 5.1.2 Asiakaskyselyn tulokset

Vastaajista 60 prosenttia oli käynyt Kauppakeskus Elon verkkosivuilla. Verkkosivuilta haettiin eniten tietoa tarjouksista ja tapahtumista. Verkkosivuilla käytiin myös tarkistamassa yhteys- ja yritystietoja, kuten aukioloaikoja ja tietoja ravintoloista. Yli puolet vastaajista toivoi sivuilta löytyvän enemmän tarjouksia. Tapahtumakalenteria pidettiin hyvänä ideana verkkosivuille ja Kauppakeskus Elon ajankohtaiset asiat haluttiin paremmin esille. Osa vastaajista toivoi myös enemmän tietoa yrityksistä, kuten valokuvia ja liikekohtaisia erikoistietoja. (taulukko 2.)

Taulukko 2. Asiakaskyselyn tuloksia: ensimmäisessä kysymyksessä vastauksia 29 kpl, toisessa kysymyksessä 48 kpl. Kysymyksissä on mahdollisuus valita monta vaihtoehtoa.

<b>Mikä sai sinut käymään Kauppakeskus Elon verkkosivuilla?</b>	
Yhteystiedot	7 kpl
Yritystiedot	8 kpl
Tapahtumat	12 kpl
Tarjoukset	11 kpl
<b>Mitä haluaisit verkkosivuilta löytyvän?</b>	
Enemmän tietoa yrityksistä	10 kpl
Enemmän tarjouksia	30 kpl
Tapahtumakalenterin	21 kpl

Kauppakeskus Elon verkkosivujen käyttäjistä 77 prosenttia oli tyytyväinen tämän hetken verkkosivuihin. Kehitettäväksi mainittiin tarjousten esillepano verkkosivuilla. Noin puolet vastanneista olisi halukkaita vastaanottamaan uutiskirjeen Elon tarjouksista ja tapahtumista. Noin kolmasosa olisi valmis liittymään Kauppakeskus Elon Facebook sivuihin. 60 prosenttia olisi kiinnostunut kanta-asiakkuudesta Kauppakeskus Elossa ja 79 prosenttia kiinnostavat erilaiset tapahtumat kauppakeskuksessa. (taulukko 3.)

Taulukko 3. Asiakaskyselyn tuloksia: ensimmäisessä kysymyksessä vastauksia 30 kpl, muissa kysymyksissä 48 kpl

	Kyllä	Ei
Oletko tyytyväinen Elon verkkosivuihin?	77 %	23 %
Haluaisitko vastaanottaa uutiskirjeitä?	54 %	46 %
Liittyisitkö Kauppakeskus Elon Facebook sivuille?	33 %	67 %
Oletko kiinnostunut kauppakeskuksen kanta-asiakkuudesta?	60 %	40 %
Kiinnostavatko sinua kauppakeskuksen tapahtumat?	79 %	21 %

## 5.2 Yrityskysely

Yritykset otettiin tutkimukseen mukaan, koska on ensisijaisen tärkeää, että Kauppakeskus Elon kauppiaat ovat aktiivisesti mukana päivittämässä tarjouksiaan ja tietoja kampanjoistaan verkkosivulle. Lisäksi kauppiaille on näkemyksiä verkkosivujen kehittämiseen. Yrityskyselyiden avoimista kysymyksistä saatiin hyvää informaatiota analysoitavaksi.

### 5.2.1 Yrityskyselyn toteutus

Kysely järjestettiin kaikille Kauppakeskus Elon yrityksille torstaina 17.3.2011. Kyselylomake jätettiin kauppiaille ja vastausaikaa annettiin kuusi päivää seuraavan viikon tiistaihin asti. Lomake oli mahdollista täyttää myös heti. Vain muutamassa yrityksessä täytettiin kyselylomake heti. Suuressa osassa yrityksiä ei ollut paikalla markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Tiistaina kävin noutamassa vastaukset ja annoin mahdollisuuden lähettää lomakkeen myös sähköpostilla, jos ei vielä ole ehditty vastaamaan. Kaksi vastausta tuli myöhemmin sähköpostilla. Kyselylomakkeessa oli seitsemän kysymystä, joista 4 oli avoimia ja 3 kyllä-ei-kysymyksiä. Vastauksia kertyi kaikkiaan 28 kappaletta Kauppakeskus Elon 64 yrityksestä.

### 5.2.2 Yrityskyselyn tulokset

Kun kauppakeskus Elon yrityksiltä kysyttiin, miten he haluaisivat olla esillä Kauppakeskus Elon verkkosivuilla, toivottiin enemmän näkyvyyttä sivuilla. Verkkosivuilta tulisi löytyä yhteystiedot, valokuva yrityksestä, tietoa liikkeistä ja myytävistä tuotteista ja palveluista. Tämän lisäksi toivottiin vielä laaja-alaisempaa esittelyä yritysten erikoispiirteistä. Ehdotuksia tuli ruokapaikkojen menulistojen esillepanosta. Yritysten omien kampanjoiden ja tapahtumien toivottiin olevan esillä myös kauppakeskuksen verkkosivuilla. Yritysten logot haluttiin esille verkkosivuilla. Tapahtumien ja tarjouksia toivottiin paremmin esille verkkosivuilla.



Tämän hetken Kauppakeskus Elon verkkosivut saivat yrityksiltä positiivista palautetta selkeästä ulkoasusta. Tiedon etsimisen verkkosivuilta toivottiin kuitenkin olevan helpompaa ja nopeampaa. Tarjouksia toivottiin verkkosivuille lisää. Tarjouskategorioita on sivuilla liikaa suhteessa tarjouksiin. Kauppailta toivottiin enemmän aktiivisuutta tarjousten ja tapahtumien päivittämiseen. Tarjousten lisäämiseen verkkosivuille toivottiin parempia ja selkeämpiä ohjeita. Verkkosivuille haluttiin ajankohtaiset asiat esille paremmin ja etusivun toivottiin olevan mielenkiintoisempi. Verkkosivuille kaivattiin enemmän tietoa tapahtumista ja videoita ja kuvia jo järjestetyistä tapahtumista.

Verkkosivujen tapahtumille toivottiin näkyvämpää osiota etusivulla. Verkkosivuilta haluttiin löytyvän kaikki tapahtumat, niin kauppakeskuksen, kuin yritystenkin järjestämät. On tärkeää päivittää tiedot tulevista tapahtumista hyvissä ajoin verkkosivuille. Verkkosivuille toivottiin kauppakeskuksen kertovan itsestään, miten se eroaa kilpailijoista ja miksi asiakkaiden kannattaa tulla juuri sinne asioimaan. Verkkosivuille kaivattiin kampanjoita, jotka saavat asiakkaat palaamaan verkkosivuille yhä uudestaan. Liian pieniä yksityiskohtia verkkosivuille ei haluttu, vaan sivujen tulee pysyä selkeänä. Samalla toivottiin kuitenkin modernimpaa otetta ja selkeitä huomiota herättäviä osioita tarjouksille ja tapahtumille. Sivujen oranssia värimaailmaa pidettiin hyvänä, mutta se kaipaa graafista päivitystä luomaan laadukkaamman sivun mielikuvaa.

Mielipiteitä verkkosivujen pärjäämisestä kilpailijoiden verkkosivuille tuli puolesta ja vastaan. Sivulta löytyy kaikki pakollinen tieto kauppakeskuksesta, mutta sivuista olisi mahdollista kehittää vetävämmän näköiset. Sivujen selkeyttä pidettiin hyvänä, mutta tiedot kauppakeskuksen yrityksistä tulisi olla yksityiskohtaisemmat. Tämän hetken sivut ovat hyvät perusesittelyyn Kauppakeskus Elostä, mutta toimivat sivut tarvitsevat Kauppakeskus Elon panostusta verkkosivujen sisällön ja ulkoasun parantamiseen sekä kauppiaiden aktiivisempaa osallistumista tietojen päivittämiseen.

Suuri osa vastanneista (88 prosenttia) piti yritysesittelyä hyvänä ideana, joka nostaisi yrityksiä vuorotellen valokeilaan verkkosivuilla. Hieman yli puolella vastaajista (57 prosenttia) oli resursseja päivittää tarjouksia ja tietoja kampanjoista ja tapahtumista Kauppakeskus Elon intrasivuille Eloporttiin. Noin puolet vastaajista (52 prosenttia) oli laittanut yrityksensä tarjouksia Eloporttiin. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Yrityskyselyn tuloksia: vastauksia 28 kpl

	Kyllä	Ei	Ehkä
Oletteko kiinnostuneet yritysesittelystä verkkosivuilla, joka tarkoittaa, että yritykset ovat vuorotellen valokeilassa verkkosivuilla?	88 %	7 %	4 %
Onko teillä resursseja päivittää tarjouksia sekä tietoja kampanjoista ja tapahtumista Elon verkkosivuille?	57 %	26 %	17 %
Oletteko laittaneet yrityksenne tarjouksia Eloporttiin?	52 %	48 %	

## 6 KAUPPAKESKUS ELON VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN

Tämän opinnäytetyn tarkoitus on kehittää Kauppakeskus Elon verkkosivuja ja tunnettuutta. Opinnäytetyö koostuu internetissä käytävän yritysviestinnän teoriaosuudesta, valittujen kauppakeskusten verkkosivujen benchmarkingista, Kauppakeskus Elon asiakkaille ja yrityksille järjestetyistä lomakekyselyistä. Seuraavat kehitysideat on kerätty näiden menetelmien pohjalta ja niihin on liitetty omia näkemyksiä, havaintoja ja pohdintoja hyvistä verkkosivuista.

Etusivu luo asiakkaille nopeasti ensivaikutelman verkkosivujen tasosta. Oranssiin yksiväriseen taustaan lisäämällä pientä graafista uudistusta, saadaan sivuista laadukkaamman näköiset. Tutkimusten pohjalta saatujen tulosten mukaan asiakkaita kiinnostavat erityisesti ajankohtaiset tapahtumat ja tarjoukset. Näille pitää varata näkyvä tila etusivulta. Tarjoukset ja tapahtumat nostetaan pääosaan etusivulla kuvilla tai kehyksillä.

Asiakkaille halutaan käsitys, että Kauppakeskus Elossa tapahtuu paljon asiakkaita kiinnostavia asioita jatkuvasti. Verkkosivuilla pitää olla aina tulevien tapahtumien tietoja esillä sekä houkuttelevia tarjouksia. Tähän vaaditaan Kauppakeskus Elon yrityksiltä enemmän aktiivisuutta tarjousten ja tapahtumatietojen päivittämiseen. Kauppakeskus Elo voi parantaa runsauden kuvaa sivuilla laittamalla tiedot tulevista tapahtumista jo hyvissä ajoin, sekä ottaa valokuvia ja tehdä lyhyitä raportteja jo olleista tapahtumista.

Kuvat ja animaatiot kiinnittävät käyttäjien huomion. Pelkkä tekstinomainen listaus luo mielikuvituksettoman ja välinpitämättömän kuvan verkkosivuista. Verkkosivuille lisätään yrityksen logoja, jotka tuovat lisää visuaalista näyttävyyyttä kirjoitetun tekstin. Sivuille luodaan tapahtumakalenteri, josta saa tietoa tämän hetken ja tulevista tapahtumista kauppakeskuksessa. Uusia mainoksia ja bannereita luodaan uuden värikkäämmän ja visuaalisesti näyttävämmän tyylin mukaisesti.

Etusivulle tarvittaisiin enemmän eloa ja toimintaa. Sivuilla kuitenkin halutaan säilyttää selkeä ulkoasu ja pyritään välttämään liian täyteen ahdattua etusivua. Monella verkkosivulla osiot kilpailevat keskenään huomiosta. Tämä antaa sekavan kuvan. Liiallinen tehostevärien värien käyttö ja mainosten näköiset alueet verkkosivuilla luo rauhattoman ilmapiirin. Verkkosivuilla tulee olla oikea määrä tehostekeinoja ja tyhjää tilaa. Asiakas

tulee ohjata automaattisesti heitä kiinnostavimpiin kohteisiin, jotka ovat tutkimusten perusteella tarjoukset ja ohjelmat.

Tulevaisuudessa kehityssuunnat ovat sosiaalisessa mediassa Facebookissa, jonka avulla tieto tapahtumista ja tarjouksista leviää asiakkaiden keskuudessa tehokkaasti. Tapahtumista on mahdollisuus klikata tykkää-painikkeella, jolloin omaan profiiliin tulee suositelu tapahtumasta. Facebookiin lähtemistä suositellaan kuitenkin vasta, kun siihen on perehdytty tarpeeksi ja sivujen ylläpitämiseen on varattu tarpeeksi aikaa. Uutiskirjeiden tilaaminen sähköpostiin on toinen mahdollisuus laajentaa entisestään markkinointia. Asiakkaille säännöllisin väliajoin lähetettävä uutiskirje pitää sisällään ajankohtaiset tapahtumat ja parhaimmat tarjoukset. Kauppakeskus Elolla ei ole tällä hetkellä kanta-asiakasjärjestelmää. Kauppakeskus Elon verkkosivut olisivat hyvä kanava myös tiedottaa kanta-asiakkaitaan heidän etuuksistaan.

Verkkosivujen suunnittelu on luovaa ja osaksi järkevien toteutuksien tekemistä. Kun haluaa erottua edukseen kilpailijoista, on otettava myös riskejä. Tässä työssä tulneiden ehdotusten avulla pystytään luomaan hyvä runko kotisivuilla, johon voidaan tarvittaessa lisätä elementtejä. Se miten muutokset onnistuvat, selviävät asiakkaiden palautteesta ja verkkosivujen käyttäjämäärän tarkkailulla.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava projekti. Uudenlaisia menetelmiä tuli vastaan ja niistä oli selvittävä itsenäisesti. Kyselytutkimusten tekeminen sujui mielestäni hyvin, mutta varsinaisessa opinnäytetyön raportin kirjoittamisessa aikataulutusta ei onnistunut. Kun työt kasaantuivat, oli entistä vaikeampi päästä uudestaan hyvään vauhtiin.

Jatkossa Kauppakeskus Elo voisi antaa toimeksiantoja liittyen tähän työhön esimerkiksi uusien verkkosivujen käyttöönotossa tai markkinoinnin laajentamista Facebookiin ja mainoskirjeisiin. Oli hienoa työskennellä kauppakeskuksen ja mainostoimiston kanssa, kun he ottivat minut hyvin mukaan tähän projektiin. Opinnäytetyö oli opettavainen prosessi ja siitä on varmasti hyötyä minulle monin tavoin myös tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, N. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Kauppakeskus Elo-Kauppakeskus 2011.  
<http://www.kauppakeskuselo.fi/kauppakeskus>.

Korpela, J. & Linjama, T. 2003. Web-suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell.

Nielsen, J. 2000. Www-suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu-Miten teet vetävimmät web-sivut. Helsinki: Edita.

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas – opi hyviltä esikuvilta. Laatu keskus.

Kaivos, P., Laamanen, K., Salonen, L. & Valpola, A. 1995. Benchmarking - huipputasosta oppiminen: Suomalaisia käytännön kokemuksia. Helsinki: Metalliteollisuuden kustannus.

Laatu keskus. 1998 Benchmarking käsikirja: nopea oppiminen – ylivoimainen kilpailuetu. Lahti: Esa Print.

Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä-Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E & Raaska, T. 2007. Digitaalisen viestinnän käsikirja - viesti verkossa. Juva: WS Bookwell.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Siltanen, A. 2010. K-kauppiaiden toiminta Facebookissa. TAMK: Opinnäytetyö  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010121318006>.

Suomen Kauppakeskusyhdystys-Kauppakeskukset 2011-esite  
<http://www.rakli.fi/kky/attachements/2011-04-06T13-32-2765.pdf>.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Helsinki: Tilastokeskus 2010. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 1. Internetin käytön yleiset muutokset. Luettu. 25.10.2011.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html).

Ylöjärven kaupunki-Kuntainfo 2011.  
<http://www.ylojarvi.fi/kuntainfo/perustietoa>.

## LIITTEET

## LIITE

1

Asiakaskysely: Kauppakeskus Elon  
kotisivujen käyttökartoitus  
Perjantai 4.3.2011



1. Oletko käynyt Elon kotisivuilla Internetissä?

Kyllä: ☐

Ei: ☐

2. Mikä sai sinut käymään siellä?

Yhteystiedot: ☐

Yritystiedot: ☐

Tapahtumat: ☐

Tarjoukset: ☐

Muuta: \_\_\_\_\_

3. Mitä haluaisit sivuilta löytyvän?

Enemmän tietoa yrityksistä: ☐

Enemmän tarjouksia: ☐

Tapahtumakalenteri: ☐

Muuta: \_\_\_\_\_

4. Oletko tyytyväinen tämän hetken kotisivuihin?

Kyllä: ☐

Ei: ☐

Muuta: \_\_\_\_\_

5. Olisitko halukas vastaanottamaan uutiskirjeen Elon tarjouksista ja tapahtumista?

Kyllä: ☐

Ei: ☐

6. Liittyisitkö Elon ryhmään Facebookissa?

Kyllä: ☐

Ei: ☐

7. Olisitko kiinnostunut kauppakeskuksen kanta-asiakkuudesta?

Kyllä: ☐

Ei: ☐

8. Kiinnostavatko tapahtumaillat/tapahtumaviikot kauppakeskuksessa?

Kyllä: ☐

Ei: ☐

9. Vapaa sana:

---



---



---



---

## LIITE 2

Yrityskysely: Kauppakeskus Elon  
www-sivujen kehittäminen  
Torstai 17.3.2011  
Kyselylomakkeen nouto: Tiistai 22.3.2011



## Kysely Kauppakeskus Elon yrityksille:

Kyselyn tarkoituksena on kehittää Kauppakeskus Elon www-sivuja. Tavoitteena on lisätä www-sivujen tunnettuutta ja käyttäjämäärää. Hyvät www-sivut herättävät asiakkaiden mielenkiinnon, tarjoavat asiakkaille hyödyllistä tietoa, ylläpitävät asiakassuhteita ja houkuttelevat asiakkaita kauppakeskukseen. Www-sivut mahdollistavat asiakkaiden ja sidosryhmien palvelun monipuolisesti kellon ympäri. Tarvittaessa jatka vastauksia kääntöpuolelle. Yrityksen nimi: \_\_\_\_\_

**1. Miten yrityksenne haluaisi olla esillä Elon www-sivuilla?**

---



---

**2. Mitä hyvää/huonoa sivuilla on tällä hetkellä?**

---



---

**3. Miten kehittäisitte sivuja?**

---



---

**4. Miten Elon www-sivut pärjäävät mielestänne vertailussa kilpailijoiden kotisivuille?**

---



---

**5. Oletteko kiinnostuneet yritysesityksistä, joka tarkoittaa, että yritykset ovat valokeilassa vuorotellen www-sivuilla?**

Kyllä: ☐

Ei: ☐

---

**6. Onko teillä resursseja päivittää tarjouksia sekä tietoja kampanjoista ja tapahtumista Elon www-sivuille?**

Kyllä: ☐

Ei: ☐

---

**7. Oletteko laittaneet yrityksenne tarjouksia Eloporttiin?**

Kyllä: ☐

Ei: ☐

---

**8. Vapaat kommentit:**

---



---